

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KINERJA PEMASARAN PADA  
PT. PEGADAIAN CABANG SYARIAH BANGKALAN**

**Wega Agustian Sinatrio Adi**

[wegaagustian@gmail.com](mailto:wegaagustian@gmail.com)

PT. Pegadaian Syariah Cabang Bangkalan

**Yuventius Sugiarno**

[yuventius@uwpp.ac.id](mailto:yuventius@uwpp.ac.id)

Universitas Wijaya Putra Surabaya

**ABSTRACT**

*The research objective of this research would be to have an Marketing Strategy, Service Quality, and the mediating variable Marketing Performance on the dependent variable of customer loyalty at PT Pegadaian Syariah Bangkalan. explanation of The research was conducted using quantitative methods and analyzed using SEM-PLS, the research population refers to PT Pegadaian Syariah Cabang Bangkalan. The samples used 286 respondent as field sample based on purposive sampling. The analysis result the t-statistic value greater (>) than the t-table of 1.65 Obtained are 1) Marketing Performance has a signifikan effect on customer loyalty. 2) Service quality has a significant effect marketing performance. 3) Service quality has a significant effect customer loyalty. 4) Strategy marketing has a significant effect marketing performance. 5) Strategy Marketing has a significant effect customer Loyalty. 6) Service Quality has a significant effect customer Loyalty mediating effect Marketing Performance. 7) Strategy Marketing has a significant effect customer Loyalty mediating effect Marketing Performance.*

Keywords: marketing strategy, service quality, marketing performance, customer loyalty

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan variabel mediasi Kinerja Pemasaran terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan pada PT. Pegadaian Syariah Bangkalan. Penjelasan Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Populasi penelitian mengacu pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Bangkalan. Sampel yang digunakan berjumlah 286 responden sebagai sampel lapangan berdasarkan purposive sampling Hasil analisis menunjukkan nilai t-statistik lebih besar (>) dari pada t-tabel sebesar 1,65. Diperoleh hasil sebagai berikut: 1) Kinerja Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 4) Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. 5) Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 6) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan memediasi efek Kinerja Pemasaran. 7) Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan memediasi efek Kinerja Pemasaran.

Kata kunci: strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kinerja pemasaran, loyalitas nasabah,

## PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran Pegadaian merupakan salah satu pengaruh kemampuan pemasaran yang bertujuan dapat mempengaruhi konsumen memilih dan menyesuaikan kebutuhannya (Arif, 2020). Perusahaan merumuskan Strategi manajemen pemasaran sebagai kegiatan mewujudkan dan mengembangkan keberlanjutan usaha dibutuhkan pencapaian strategi yang matang dan memberikan hasil yang lebih baik (Fitriyani, 2020). Hasil yang lebih baik disini menunjukkan nilai penjualan rupiah atau unit yang sudah terjual, loyalitas nasabah, dan juga seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu serta kontribusi produk menguasai pasar produk yang sejenis dibanding kompetitor, sehingga kemampuan pemasaran sangat penting untuk dibangun sebagai salah satu ciri perusahaan harus berhubungan dengan pelanggan, memberi informasi, melibatkan diri, dan mungkin mendorong mereka dalam proses tersebut (Kotler, 2018).

Potensi Pegadaian Syariah Bangkalan telah meningkatkan peran dan kapasitasnya sebagai salah satu penyumbang deviden terbesar untuk negara yakni mendongkrak aset terbesar berupa uang pinjaman perusahaan tahun 2021 sebanyak Rp. 150 Milyar, dan pada tahun 2022 naik menjadi Rp. 167 Milyar atau sebesar 12,85%. Adapun *outstanding loan* yang berhasil disalurkan pada tahun 2023 sebanyak Rp.203 triliun atau tumbuh sebesar 21.51%. Berdasarkan peningkatan tersebut sangat berpengaruh pada pertumbuhan jumlah nasabah yang naik pada tahun 2021 mencapai 22.176 orang, pada tahun 2022 naik menjadi 23.883 orang, dan pada tahun 2023 naik menjadi 24.137 orang. Pada pertumbuhan pendapatan usaha Pegadaian pada tahun 2021-2023 mengalami peningkatan cukup tinggi, hal ini mempunyai pengaruh baik pada sisi aset perusahaan dan omset pembiayaan. (gis.pegadaian.co.id)

Sebagai perusahaan jasa keuangan PT Pegadaian Cabang Syariah Bangkalan kapabilitas kualitas layanan merupakan matriks terbaik untuk mengevaluasi kepuasan konsumen dalam perbandingan antara harapan dan persepsi layanan, kualitas output yang konsumen terima, apabila pelayanan yang diterima melalui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan konsumen adalah kualitas yang baik. Menurut (Chaichinarat et al, 2018) kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan maka kualitas pelayanan yang ideal, namun sebaliknya jika pelayanan diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk, sehingga kualitas pelayanan PT. Pegadaian Cabang Syariah Bangkalan merupakan bagian penting yang akan membuat sebuah bisnis yang tumbuh dan berkembang, sesuai visi Pegadaian “Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat”. Keberhasilan usaha tersebut ditentukan bagaimana keberhasilan strategi kapabilitas strategi pemasaran dalam melakukan pengembangan dan pemasaran agar tercipta peningkatan penjualan (Zainal, 2018).

Faktor lainnya yang kian penting yaitu Kinerja pemasaran dalam bentuk hasil yang dicapai oleh perusahaan sebagai dampak dari strategi pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran dapat tercapai dengan baik melalui loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli konsumen ditandai dengan meningkat atau menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya (Nainggolan, 2019).

Temuan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kelima elemen

dari kapabilitas kualitas pelayanan yaitu Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati dan Daya Tanggap memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (K.E Siregar., S.L Mandey., D. Soepono, 2020). Loyalitas nasabah merupakan dampak jangka panjang dari kepuasan nasabah. Pada tingkat tertentu, kepuasan mampu membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi terhadap kinerja dari nilai suatu produk atau layanan. Semakin tinggi suatu kinerja nilai suatu produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Sunarti, 2018). dan Apabila perusahaan ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus melakukan kualitas layanan yang superior (Wachjuni, 2014). Pengaruh antara kualitas layanan dengan kinerja pemasaran secara positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran (Wendi, 2019), Penelitian yang dilakukan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dimana kualitas pelayanan yang superior mempunyai pengaruh yang positif terhadap kemampuan perusahaan (Sa'adah, 2020) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian diatas merupakan hasil dari penelitian yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan dimana terdapat pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut. Semakin rendah pengaruh kualitas layanan maka akan rendah kinerja pemasaran dari perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah pada penelitian ini melihat bagaimana deskripsi, dan adakah pengaruh strategi pemasaran serta kualitas pelayanan yang dapat menunjukkan loyalitas nasabah dan kinerja pemasaran sebagai variable mediasi serta tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kinerja pemasaran pada loyalitas nasabah di PT Pegadaiah Syariah

Cabang. Dan apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran serta kualitas pelayanan yang dapat menunjukkan loyalitas nasabah dan kinerja pemasaran. Kinerja tersebut dapat diukur dengan loyalitas nasabah yang baik bagi PT Pegadaian Cabang Syariah Bangkalan.

## **TINJAUAN TEORETIS**

### **Loyalitas Nasabah**

Menurut (Azka,2016) yakni loyalitas nasabah dalam penelitian ini merujuk pada teori (Jill Griffin, 2005) diukur dengan indikator Membeli secara teratur, merekomendasikan kepada nasabah yang lain, membeli antar produk atau jasa yang lain, kebal akan daya Tarik.

### **Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran adalah bagian penting sebagai gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan sasaran, tujuan, misi, visi yang tertuang dalam rencana strategis perusahaan (Fahmi, 2018), Menurut pendapat lain (Amstron Baron, 2018) kinerja merupakan hasil kerja yang mempunyai hubungan yang kuat dan memberikan kontribusi strategis, kepuasan konsumen, dan ekonomi yang menitik beratkan faktor marketing, dan orientasi pasar. Kinerja pemasaran dalam penelitian ini merujuk pada teori Campbell dalam diukur dengan indikator Pengetahuan keterampilan kerja, Sikap inisiatif, Kualitas kerja, dan ketepatan waktu.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut (Assauri, 2014) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Menurut (Umar, 2013) pemasaran merupakan aktivitas rangkaian dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertukar tawaran yang bernilai bagi klien, mitra, masyarakat umum. Strategi pemasaran dalam penelitian ini merujuk pada teori (Tjiptiono, 2012) diukur dengan indikator Segmentasi pasar, target pasar yang tepat, dan penentuan posisi.

## Kualitas Pelayanan

Menurut (Arik, 2017) kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, kemudian Menurut Zeithmal dalam (Sudarso, 2016) kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat sebelumnya.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merujuk pada teori (Parasuraman dkk, 2014) diukur dengan indikator Tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Berdasarkan uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis (H<sub>1</sub>) Kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (H<sub>2</sub>) Kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah. (H<sub>3</sub>) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (H<sub>4</sub>) strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H<sub>5</sub>) Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (H<sub>6</sub>) Kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah. (H<sub>7</sub>) Strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, merupakan penelitian yang menyoroti hubungan kasual antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. (Sugiyono, 2018). Lokasi pada penelitian ini di PT. Pegadaian Syariah Cabang Bangkalan. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena PT. Pegadaian Syariah Cabang Bangkalan merupakan salah satu perusahaan keuangan non bank yang mempunyai peranan penting dalam memberikan kemudahan kebutuhan masyarakat sekitar yang mendesak, Kinerja PT. Pegadaian Syariah Cabang Bangkalan melalui

berbagai produk dan layanannya untuk melayani masyarakat bangkalan tersebut menjadi tantangan bagi PT. Pegadaian Syariah Cabang Bangkalan untuk tetap berkomitmen turut aktif dalam pelayanan jasa keuangan.

Penentuan target sampling penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Menurut Aloysius Rangga Aditya Nalendra dkk (2021) rumus slovin merupakan formula sebuah populasi belum diketahui secara pasti. Dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Dan jumlah sampel yang ditetapkan penelitian ini adalah 286 responden nasabah PT. Pegadaian Syariah Bangkalan.

Teknik analisis data menggunakan model persamaan struktural (structural equation modeling) atau disingkat dengan SEM. Model Persamaan Struktural (Structural Equation Model - SEM) berbasis varian atau yang lebih dikenal dengan Partial Least Square (PLS). Pertimbangan dengan menggunakan model ini, karena kemampuannya untuk mengukur konstruk melalui indikator-indikatornya serta menganalisis variabel indikator, variabel laten, serta kekeliruan pengukurannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Lokasi penelitian dilakukan di tempat nasabah bertransaksi Pegadaian Syariah Cabang Bangkalan yang terletak di Jalan Jl. KH. Moh. Kholil No 99, Bangkalan. Pemilihan lokasi penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa lokasi ini adalah tempat bertransaksinya nasabah Pegadaian Syariah Cabang Bangkalan dengan Legalitas Fatwa DSN-MUI No. 25/DSNMUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 dan PP No. 10 tahun 1990 tanggal 10 April 1990. Struktural PT Pegadaian Syariah Bangkalan yakni Kepala Cabang yakni Alfin Noor Hasibuan, Penaksir yakni Dyah Ayu Hananing Tyas, Kasir yakni Nuzul, dan Security yakni Erwin. Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah nasabah Pegadaian

Syariah Cabang Bangkalan. Kuisisioner dalam penelitian ini dibagikan ke 286 responden. Kuisisioner berisi 17 butir pertanyaan yang terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel Strategi Pemasaran, 5 butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan, 4 butir pertanyaan untuk variabel intervening Kinerja Pemasaran, 4 butir pertanyaan

untuk variabel Loyalitas Nasabah. Gambaran umum subjek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hasil gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada table 1 dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

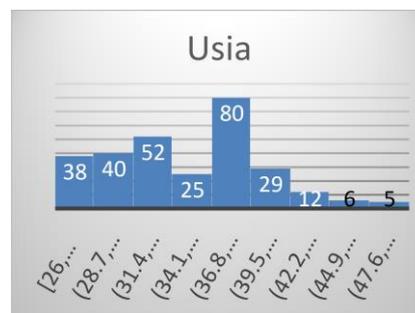
Jenis Kelamin	Nasabah	Presentase
Laki-laki	98	34,15 %
Perempuan	189	65,85 %
Total	287	100 %

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebagaimana ditunjukkan Tabel 2 Fakta ini dapat dipahami karena perempuan adalah peminat perhiasan emas terbanyak dan PT. Pegadaian Cabang Syariah Bangkalan merupakan perusahaan jasa keuangan yang banyak diminati serta

dipertimbangkan dalam melakukan transaksi jasa gadai perhiasan emas.

Sedangkan kelompok usia yang paling sedikit dalam bertransaksi produk keuangan PT Pegadaian Cabang Syariah Bangkalan adalah umur > 47-50 tahun. Berdasarkan hasil penelitian, gambaran mengenai umur responden dapat dilihat pada table 2 dibawah ini.

**Tabel 2**  
**Usia Responden**



Berdasarkan data di atas, jumlah usia responden terbanyak pada usia 36-42 tahun, keterkaitan dengan loyalitas nasabah di PT Pegadaian Cabang Syariah Bangkalan adalah ketika nasabah berumur 31- 42 dimana umur tersebut masih usia produktif dan PT Pegadaian Cabang Syariah Bangkalan memberikan kredit yang mampu dijangkau oleh semua nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT

Pegadaian Cabang Syariah Bangkalan lebih banyak dikunjungi oleh nasabah berusia produktif.

Penelitian ini juga membedakan responden berdasarkan karakteristik terkait Pendidikan terakhir, yang meliputi tingkat Pendidikan SD, SMP, SMA/K, S1 dan lainnya, termasuk jenjang S2. Hasil dari analisis mengenai Pendidikan terakhir responden ditunjukkan di bawah ini:

**Tabel 3**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Nasabah	Presentase
SD	3	1,05%
SMP	4	1,39%
SMA	144	50,17%
S1	135	47,04%
S2	1	0,35%
Total	287	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tingkat Pendidikan responden yang paling tinggi 144 responden tingkat Pendidikan SMA atau sebesar 50,17 persen, Kemudian terdapat 135 responden tingkat Pendidikan S1 atau sebesar 47 persen, 4 responden tingkat

Pendidikan SMP atau sebesar 1,39 persen, 3 responden tingkat Pendidikan SD atau sebesar 1,05, dan terakhir 1 responden tingkat Pendidikan S2 sebesar 0,35%.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat sebagai Tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah Nasabah	Presentase
ASN	30	<b>10,45%</b>
Honoror	76	<b>26,48%</b>
BUMD	2	<b>0,70%</b>
Pelajar	1	<b>0,35%</b>
Petani	28	<b>9,76%</b>
Wiraswasta	150	<b>52,26%</b>
Total	287	<b>100,00%</b>

Tabel 4 merupakan tabel pekerjaan nasabah PT Pegadaian Cabang Syariah Bangkalan, hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang bekerja sebagai wiraswasta lebih banyak karena kebanyakan masyarakat daerah disana berprofil wiraswasta.

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali bertransaksi produk di PT Pegadaian Cabang Syariah Bangkalan dapat dilihat pada tabel 5 berikut

**Tabel 5**  
**Transaksi Nasabah**

Jumlah Transaksi	Jumlah Nasabah	Presentase
2	115	40,07%
3	107	37,28%
4	65	22,65%
Total	287	100,00%

Dari hasil data di atas dapat dilihat bahwa responden nasabah yang melakukan transaksi produk PT Pegadaian Cabang Syariah Bangkalan terbesar jumlah transaksi 2 kali dengan presentase 40,07 persen atau sebanyak 115 nasabah, berikutnya 107 nasabah total transaksi 3 kali dengan presentase 37,28 persen, dan urutan terakhir 65 nasabah total transaksi 5 kali dengan presentase 22,65%.

Pengujian Model Struktural (Inner Model) yang digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya dilakukan pengujian meliputi menentukan nilai koefisien jalur, nilai R2 dan menentukan t-value. Nilai R-square. Nilai-nilai di atas didapatkan dengan prosedur bootstrapping pada SEM yang dirangkum pada output PLS berdasarkan hasil uji hipotesis berikut ini:

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis		Hasil	Ket.
H1	Kinerja Pemasaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian SyariahBangkalan.	Koef=0,386 T-Statistic = 6,544 P-Value = 0,000	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran PT Pegadaian SyariahBangkalan.	Koef=0,162 T-Statistic = 2,939 P-Value = 0,003	Diterima
H3	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian SyariahBangkalan.	Koef=0,296 T-Statistic = 7,234 P-Value = 0,000	Diterima
H4	Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran PT Pegadaian Syariah Bangkalan.	Koef=0,697 T-Statistic = 15,710 P-Value = 0,000	Diterima
H5	Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian SyariahBangkalan.	Koef=0,319 T-Statistic = 5,124 P-Value = 0,000	Diterima
H6	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap	Koef=0,063 T-Statistic = 2,398 P-Value =	Diterima

	loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kinerja pemasaran	0,017	
H7	Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kinerja pemasaran	Koef=0,268 T-Statistic = 6.664 P-Value = 0,000	Diterima

## Pembahasan

Rangkuman penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6 dari masing-masing pengaruh yang diuji. Kinerja Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan koefisien sebesar 0,386 yang artinya setiap peningkatan satu satuan kinerja pemasaran maka berpengaruh secara signifikan atas peningkatan kinerja pemasaran sebesar 38,6 persen dengan t-value senilai 6.544 (H1 diterima) Temuan ini sesuai dengan bukti empiris yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat memaksimalkan menumbuhkan loyalitas nasabah (Melka dkk, 2016) dan temuan yang membuktikan bahwa kinerja pemasaran secara positif berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Wachjuni, 2014).

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dengan koefisien sebesar 0,162 yang artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan maka berpengaruh secara signifikan atas peningkatan kinerja pemasaran sebesar 16,2 persen dengan t-value senilai 2.939 (H2 diterima). Temuan ini sesuai dengan bukti empiris yang menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi sangat krusial dalam mempertahankan dengan layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa perusahaan (Valtakoski & Witell, 2018) dan temuan yang membuktikan bahwa kualitas layanan dengan kinerja pemasaran secara positif berpengaruh secara signifikan (Sahoo, 2019)

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan koefisien sebesar 0,296 yang artinya setiap peningkatan satu satuan loyalitas nasabah maka berpengaruh secara signifikan atas pembentukan loyalitas mitra sebesar 29,6 persen dengan t-value senilai 7,234 (H3 diterima). Temuan ini sesuai dengan bukti empiris yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Rusdianto, 2015), dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (Kumalaningrum, Widajanti, & Sutarno, 2016).

Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dengan koefisien sebesar 0,697 yang artinya setiap peningkatan satu satuan strategi pemasaran maka berpengaruh secara signifikan kinerja pemasaran sebesar 69,7 satuan dengan t-value senilai 15,710 (H4 diterima). Temuan ini sesuai dengan bukti empiris yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Indra Prabowo et al., 2021), dan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Fitriyani, 2020) yang mempunyai implikasi penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing.

Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,319 yang artinya setiap peningkatan satu satuan strategi pemasaran

maka berpengaruh secara signifikan kinerja pemasaran sebesar 31,9 satuan dengan t-value senilai 2,398 (H5 diterima). Temuan ini sesuai dengan bukti empiris yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Kolo dan Darma, 2020) dan (Krismajayanti dan Darma, 2021)

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi dengan kinerja pemasaran dengan koefisien sebesar 0,063 yang artinya setiap peningkatan satu satuan loyalitas nasabah maka berpengaruh secara signifikan atas pembentukan loyalitas mitra dengan mediasi kinerja pemasaran sebesar 0,63 persen dengan t-value senilai 2.398 (H6 diterima). Temuan ini sesuai dengan bukti empiris (Chaichinarat et al, 2018) dan Yudiadari dan Agustina (2019) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kinerja pemasaran

Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi dengan kinerja pemasaran dengan koefisien sebesar 0,268 yang artinya setiap peningkatan satu satuan strategi pemasaran maka berpengaruh secara signifikan atas pembentukan loyalitas mitra dengan mediasi kinerja pemasaran sebesar 26,8 persen dengan t-value senilai 6.664 (H7 diterima). Temuan ini sesuai dengan bukti empiris (Widnyana, 2021) dan (Purnomo, 2019) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan nasabah pada penelitian ini adalah pelanggan yang terikat dengan Perjanjian nasabah dengan Pegadaian Cabang Syariah Bangkalan, apabila terdapat ketidakpuasan dari nasabah yang terikat kontrak, maka akan selalu ada masukan dan Saran terhadap kinerja Pegadaian, semakin meningkat Masukan dan Saran dari nasabah semakin meningkatkan antara nasabah dan Pegadaian sebagai jasa keuangan sehingga terciptalah Loyalitas.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variable strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kinerja pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Syariah Bangkalan Kinerja Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi dengan kinerja pemasaran. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi dengan kinerja pemasaran.

Untuk meningkatkan aspek loyalitas nasabah pada dimensi strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kinerja pemasaran PT Pegadaian Syariah Cabang Bangkalan ada beberapa saran bagi Lembaga terkait harus tetap dipertahankan, dalam memberikan yang terbaik untuk perusahaan dan memprioritas kepuasan nasabah yang harus senantiasa dipertahankan bahkan ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abel, Z. A., & Nainggolan, S. (2019). Pengaruh Indikator Variabel Moneter Terhadap Nilai Ekspor Crude Palm Oil (CPO) Dan Minyak Kelapa di Provinsi Jambi. *Journal of Agribusiness and Local Wisdom*, 2(1), 84–95.
- Aloysius Rangga Aditya Nalendra, d. (2021). Statistika Seri Dasar Dengan SPSS. Media Sains Indonesia
- Armstrong, M. & Baron, A. (2018). *Managing Performance: Performance Management in Action*, UK: CPID Publishing.
- Andrian, Sudarjo. , 2016, Manajemen Pemasaran Perhotelan (Dilengkapi dengan

- Arief. (2020). Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Atmaja, J. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah*.
- Azka, Zahrah Nabila. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka. Diss. Unpas, 2017.
- Fahmi, Irham. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.  
<https://gis.pegadaian.co.id>
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Keller, & Kevin, L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Koyong, Melka Dodai, Sontje Sumayku, and Jhony Kalangi (2016), 'Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado.', *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*.
- Misra, S., & Sahoo, C. K. (2019). Exploring the relationship between leadership, innovative work behavior and teacher performance in the context of higher education. *Journal of Organizational Change Management*, 32(4), 424-436.
- Muksin, D. R., & Sunarti. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 55. No. 1.
- Nusarika, L. A., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380-2406.
- Prabowo, Febri Indra., et.al. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 15 No. 2*.
- Sa'adah, F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah. *Jurnal Al-Iqtishad*.
- Sa'adah, F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah. *Al-Iqtishad*, 1, 62-86.
- Sa'adah, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman.
- Sigar, K. E., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2020). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Pegadaian Upc. Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).  
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31226>. Diakses Tanggal 28 Maret 2022
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253.  
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253.  
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>.
- Wachjuni, 2014, Pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran dalam upaya mencapai keunggulan bersaing, *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Vol. 2 No. 1*
- Yudiadari dan Agustina. (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem". *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*.

Zainal, V., & Dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Bumi Aksara.